

· 资讯 ·

易迅联合可口可乐谋O2O领域

腾讯电商旗下综合购物网站易迅网日前宣布,将与可口可乐达成年度品牌战略合作协议,并于3月3日起与可口可乐联合开展大规模的促销活动。据悉,双方为本次品牌战略合作将投入价值数亿元的资源,不仅包括9.9亿瓶可口可乐旗下饮品、近9.9亿张易迅现金券、2.7万台限量版可口可乐三星定制版智能手机、活动期间每天超过5万件低至3折商品,以及海量腾讯增值服务商品。

易迅网市场负责人表示,其从去年开始拓展的百货、快消品类目已经成为易迅消费频次最高和回头率最高的类目之一。而此番通过与可口可乐的合作,将进一步树立易迅网在时尚年轻群体中的品牌形象,获取更多的年轻用户群体。

丁丁优惠新版本刺激用户积极性

国内移动优惠券平台丁丁优惠透露,其将于近期发布重要版本更新,新版本将在首页突出商户自助发布优惠券入口。这意味着丁丁优惠正在鼓励商户通过丁丁优惠App自主发布、编辑和管理优惠券。

北京商报记者了解到,版本更新后任意商户均可通过丁丁优惠的平台实现优惠券内容的编辑、上传和管理,并根据优惠券带来的效果实时调整优惠券发布策略,发布成功后的优惠券将出现在丁丁优惠上,及时被用户浏览到。这意味着,任何地域的商户都能通过丁丁优惠进行优惠券的发布。对此,丁丁优惠CEO徐龙江表示,“我们希望让更多城市的商户利用丁丁优惠这个平台发布优惠券,同时让更多用户享受到手机优惠券的便利”。

同洲电子获中超联赛供应商身份

深圳市同洲电子股份有限公司(以下简称“同洲电子”)近日与中超联赛有限责任公司签约,正式成为2014赛季中国足球协会超级联赛的官方合作伙伴。据了解,同洲电子与中超公司签订的2014年合作协议,年度合作估值逾1.5亿元。

据悉,这项协议有效期自今年3月1日起到11月15日止。同洲电子将分三期向华视传媒支付广告赞助费3000万元。华视传媒拥有中国最大的户外数字电视广告联播网,是中超联赛有限责任公司2013-2017年户外移动电视独家战略合作伙伴,且拥有中超联赛商务开发的权利。此外,除了以赞助商的形式与中超联赛进行合作之外,同洲电子还将在新赛季向联赛的16支球队和中超公司提供最新的产品与服务。

优购时尚商城上线时尚频道

旨在与优购用户分享流行趋势、明星街拍、潮人穿搭信息,优购时尚商城于近期推出“优裳Style”(style.yougou.com)时尚频道,本期优购邀请明星刘孜合作拍摄春季时装大片,希望可以借助时尚资讯与明星的影响将时尚商品带给更多的网民。

据悉,此次活动刘孜客串瑜伽教练,学员则是优购时尚商城(yougou.com)的优裳Style时尚频道的“Healthy Girl”们。据了解,优购Healthy Girl的网上征集活动以新媒体为主,在新浪微博、腾讯微信、百度贴吧上发布征集令,短短的一周时间,收到了百余名“80后”、“90后”女孩发来的报名照和意愿帖。

联想首次亮相世界移动通信大会

全球最具规模和影响的通信领域盛会——世界移动通信大会(MWC)近日在西班牙巴塞罗那开幕。联想集团首次携多款创新产品参展MWC,其中配备全高清屏幕(FHD)的YOGA平板电脑最受瞩目。同时联想正式向海外推出茄子快传、乐安全等5款自主研发软件,全面彰显“软实力”。

联想集团董事长兼CEO杨元庆表示:“我们正快速转型为一家包括智能手机、平板电脑在内的在移动互联领域拥有显著地位的厂商,并在今年国际消费电子展上斩获了61项创新大奖。今年是联想第一次大规模参展MWC,向全球展示联想在移动通信领域的最新创新成果。未来,我们将在个人电脑、移动业务、企业级和云服务业务四大领域齐发力,为用户带来硬件、软件和服务‘三位一体’的完美体验。”

北京本报记者 张绪旺/整理

爱乐活再转型时尚B2C

从百度有啊到爱乐活,这家最初定位于生活服务平台的电商已历经至少三次转型,近日其再次调整方向,不过与之前紧抓行业热点不同,爱乐活此次将目光聚焦在时尚B2C身上,避开与巨头正面交火,毕竟较3C数码电商等红海领域,时尚B2C可以算得上是一片蓝海。

两年转型三次终未果

被誉为比58同城还要神奇的网站爱乐活正在开始转型,这是其2012年3月上线后第三次大调整,也正值电商巨头鏖战之时,为此,爱乐活此次的转型较之前低调得多。

北京商报记者登录爱乐活网站发现,该网站分为woman、man、fun、style、品牌、设计师五大板块,用户可以根据品牌或设计师进行搜索,据不完全统计,爱乐活目前共有22个品牌、6个设计师。从网页设计来看,这是爱乐活上线以来进行的最大力度改版,网页布局甚至包括LOGO都做了改动。

而就在一年前,爱乐活也曾下决心在“生活良品导购”的路上走下去,那时候其刚刚放弃生活服务平台的O2O模式。从百度



电商仍然是百度的焦点

关闭有啊拆分出爱乐活至今,这个被百度CEO李彦宏寄予厚望的爱乐活,发展方向在短时间内从本地生活服务到导购再到时尚B2C来了三次大转弯。

曾犯贪嗔痴布局过早

也正是因为多次夭折的定位,爱乐活逐渐淡出业界的视线,期间业界还传出爱乐活裁员、倒闭的消息,一时间业界普遍对其发展前景堪忧。对此,爱乐活CEO蔡虎坦言在过去的战略层面,爱乐活定位有些失焦,在2012年的内部总结会上,他甚至公开承认犯了“贪嗔痴”的毛病。

“当初我们希望通过社区+电子商务的方式切入O2O,从模式来看是创新的,但相对来说却没有什么成功的参照物”,蔡虎曾对媒体直言,“想法

是好的,大方向也是对的,但是那一块市场还不成熟。”

如果说去年的转型是过于创新,那么今年的调整则有点回归的架势,从当前热门的O2O领域回到传统B2C行业,好在蔡虎仍信心不减,在微博上多次替乐活打广告、招人、做推广。

小而美门槛低暗敌多

虽然爱乐活自诞生就多经波折,从其转型历程中也看不出相关联系点,

不过业内人士向北京商报记者表示,这三次频繁改版具有一个共同点,那就是爱乐活的小资情结,从用户群属性来看,这一点始终未变。

“可以说,这一定位绕开了与京东、腾讯电商等同行的竞争”,易观国际分析师吴晨如是说,“不过

对手并不见得会减少,因为时尚电商门槛要比大型电商企业低得多,相应地对手也增多了,比如高端一些的淘宝C店商家等,好多都是藏在暗处的敌人。”

值得一提的是,虽然小众化与规模化并不一定成反比,但是业内人士直言要想在时尚电商领域做大规模较难,获得与网站风格匹配的用户群并非易事,更何况产品SKU、价格、质量等硬性指标。

此外,在吴晨看来,时尚电商的特点是产品胜于渠道,重点是在产品、设计师的比拼。当然,在定位相同、产品吸引力差异不大的情况下,流量的加持将决定电商企业对决的结果。然而,三年后的百度是否会为爱乐活重拾信心,这或许还要打一个问号。

北京本报记者 魏蔚

优酷总裁魏明: 国内尚缺专业原创视频细分市场

优酷近日正式推出业内第一个专属于用户的视频频道——个人频道,为原创视频作者提供便捷、优质、专业的品牌运营服务与体验,包括视频发布、粉丝管理和数据解读等。优酷总裁魏明表示,个人频道的推出有助于开拓出一个专业的原创视频细分市场,并借此培养忠实观众。

据悉,作为优酷UGC(用户产生内容)战略的首个先锋落地产品,个人频道真正实现由用户主导进行操作、编辑、维护,这意味着用户作为视频网站的根本,在个性化功能及权益方面开始细分并沉淀。这也是优酷经过多年运营,对用户视频行为进行全面分析而做出的战略布局。

魏明认为,个人频道

注重“人”的体现,为原创视频作者搭建了视频展示与管理的平台,便于作者与粉丝的互动联络,更有助于优质内容及作者的浮现,帮助优秀原创视频作者创建个人品牌并获得实际收益。

如何让UGC内容得到更多关注,一直是优酷UGC战略的核心诉求,这需要产品、机制、大环境的支持。据悉,建立个人频道后,原创视频作者可以运营订阅数,增加粉丝量,打造UGC个人品牌。原创视频作者可以自行安排频道内视频的量级排序、设定栏目分类,不依附于平台或编辑的权限。

值得一提的是,个人频道在产品和数据上提供了运营支持,通过数据查询后台,作者可以看到更

多透明的数据,了解不同渠道带来的流量、播放完成率、评论、顶踩、收入等。

个人频道对于优酷UGC战略的推进具有积极意义。首先,此举有助于打造优酷UGC的品牌,吸引更多视频创作者来优酷;同时,可以激发视频创作市场的活力,吸引更多视频原创作者加入视频创作;更重要的是,可以推广UGC作者及品牌,帮助视频创作者建立粉丝圈。

优酷曾表示,将凭借UGC战略扶持原创视频作者,提供持续性发展的支持,例如找到营销合作伙伴或是加入优酷分享计划。帮助原创作者成长、打造更多优质UGC品牌是优酷UGC战略的重要目标,个人频道的推出,将有

助于加大创作人才的培养力度并加快合作伙伴的成长与成功速度。

借由个人频道,原创视频作者的分类标签也会逐渐清晰,如游戏、音乐、搞笑、动漫等,不同的标签会帮助观众迅速找到作者及作品,并通过订阅、运营、推广等手段,让内容产生者在不同关键词下聚合并归类排名,这一梳理也有助于原创视频作者个人品牌的提升、获取更大利益。

“我相信,总有一天,所有拍摄、创作视频的用户都会在优酷搭建自己的频道。”魏明说,“视频原创作者建立的频道将成为他们对外展示自己视频作品、吸引投资、聚集粉丝的核心平台。”

北京本报记者 魏蔚